

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Greenpeace merupakan organisasi internasional non pemerintahan yang berfokus pada isu-isu lingkungan hidup terbesar di dunia dengan 2,8 juta pendukung di seluruh dunia yang tersebar di 41 negara.¹ Sebagai organisasi lingkungan jaringan global, Greenpeace telah mempunyai andil yang sangat besar dalam mengkampanyekan permasalahan lingkungan hidup di seluruh penjuru dunia. Dalam melakukan aksinya, organisasi yang berdiri sejak tahun 1971 ini berpegang pada prinsip konfrontasi kreatif anti kekerasan atau dikenal dengan istilah *non coarsion*.² Aksi konfrontasi kreatif yang dilakukan oleh Greenpeace dalam menggalang dukungan adalah dengan memobilisasi massa melalui blokade, pemasangan spanduk, propaganda lewat media cetak, sabotase, dan demonstrasi langsung turun ke jalanan.

Dalam perjalanannya, Greenpeace telah mengalami banyak perubahan dalam melakukan aksi kampanye yang digalakkan. Hal ini tidak lepas dengan adanya era modernisasi yang ditandai dengan merebaknya sistem globalisasi yang pada akhirnya melahirkan suatu perubahan dalam berbagai bidang seperti teknologi, informasi dan komunikasi (TIK). Adanya perkembangan dalam bidang TIK ini pulalah yang mempengaruhi Greenpeace sebagai organisasi lingkungan jaringan global

¹ Greenpeace Indonesia, *Sejarah Greenpeace*, diterbitkan pada tahun 2008, diakses dalam <http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/sejarah-greenpeace/>, (19/04/ 2018, 13.56 WIB)

² *Ibid.*

menggunakan berbagai platform media baru dalam menyebarluaskan kampanye yang diangkatnya.

Salah satu contoh transformasi dari perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) yang sangat dekat dengan kehidupan manusia saat ini adalah internet. Dengan hadirnya internet telah menjadikan manusia di seluruh bumi ini seolah-olah berkumpul dalam satu wadah yang kesemuannya saling terhubung sehingga memudahkan orang-orang yang ada didalamnya untuk saling bertukar gagasan dan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Seperti yang telah diungkapkan oleh Marshall McLuhan dengan teorinya "*medium as an extension of human faculties*", bahwa sebenarnya media merupakan perpanjangan tubuh manusia.³ Dimana internet telah menjadi perpanjangan tangan atau jembatan dalam proses berkomunikasi.

Kemudian, dalam perkembangannya internet melahirkan beberapa fitur seperti media sosial yang semakin memudahkan individu diseluruh dunia ini untuk saling berhubungan. Begitu dekatnya internet dan manusia telah menjadikan internet menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam melakukan aktivitas di berbagai bidang, seperti bidang pendidikan, perdagangan, kegiatan dalam lingkup pemerintahan hingga kegiatan sosial seperti kampanye lingkungan yang digalakkan oleh Greenpeace.

Greenpeace sebagai organisasi lingkungan dalam 10 tahun terakhir juga menggunakan media baru seperti internet dalam menyuarakan gagasan, ide dan

³ Morris, 2013, *Teori Komunikasi dari individu hingga Massa*, Jakarta: Prenada Media Grup, hal 31.

kampanyenya. Salah satu kampanye besar yang berhasil menjadi kampanye global adalah kampanye dalam melawan penggunaan bahan kimia berbahaya dan beracun (B3) pada industri tekstil yang menyebabkan pencemaran air di China.

Kasus pencemaran air yang terjadi di China tidak bisa dilepaskan dari ambisiusitas China yang ingin membangun citra sebagai "pabrik untuk dunia" melalui "made in China" pada tahun 2025. Hadirnya industri-industri manufaktur yang bergerak dalam bidang teknologi informasi, semi konduktor, robotik, kendaraan energi baru, peralatan medis dan *fashion* merupakan contoh-contoh industri yang menjadi penyebab dari pencemaran yang terjadi di China.⁴ Dari sekian banyak industri di atas, industri *fashion* menjadi salah satu industri penyumbang terbesar dalam kasus pencemaran air di China.⁵ Hal ini disebabkan karena masih banyaknya Industri *fashion* baik skala besar ataupun skala kecil yang tidak memiliki teknologi pengendalian limbah yang memadai dan dengan sembarangan membuang hasil limbah limbah produksi dan bahan kimia berbahaya ke dalam dan aliran sungai.

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2009 menunjukkan bahwa China merupakan negara dengan peringkat pertama di dunia terkait dengan pencemaran air. Badan Kelautan Nasional China atau yang disebut *State Oceanic Administration* (SOA) menyatakan bahwa seluas 68 ribu kilometer persegi kawasan laut yang berada di wilayah China menjadi kawasan yang paling tercemar atau dapat dikatakan

⁴Rencana Industri China 2025 Timbulkan Keprihatinan, diakses dalam <https://www.voaindonesia.com/a/rencana-industri-china-timbulkan-keprihatinan-/3754323.html>, (31/03/2018, 16.46 WIB)

⁵ Peter Navarro, *The Coming China Wars; Letupan-Letupan Perang China Masa Mendatang*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, hal 200.

mengalami peningkatan pencemaran sebesar dua kali lipat di tahun 2011.⁶ SOA menambahkan bahwa setidaknya terdapat 17 juta ton limbah yang dibuang ke sungai-sungai dan laut di perairan China, yang terdiri dari 46.000 ton logam berat, 93.000 ton minyak dan plastik.⁷

Bagi China sendiri pencemaran air telah membawa banyak dampak dalam berbagai sektor. Dari sektor ekonomi, menurut laporan *World Bank* pencemaran lingkungan di China telah menimbulkan kerugian sebesar 8% hingga 12% dari PDB China. Setidaknya China harus mengeluarkan biaya lebih dari US\$ 1 triliun untuk menangani dampak kesehatan, kerusakan ekosistem air dan tanaman, penanggulangan bencana alam dan lain sebagainya.⁸ Hal ini belum termasuk biaya-biaya yang harus pemerintah keluarkan untuk menanggulangi dampak dari polusi ini yang mencapai US\$ 68 miliar setiap tahunnya, atau bisa dikalkulasikan setara dengan hampir 4% dari penghasilan ekonomi negara tersebut.⁹

Kemudian, dampak yang lebih krusial adalah dari segi kesehatan. Dari segi kesehatan, pencemaran lingkungan telah mengakibatkan 750.000 bayi terlahir secara *premature* dan mengalami kelainan sejak lahir.¹⁰ Ini artinya dampak jangka panjang yang ditimbulkan dari pencemaran yang terjadi adalah China akan berimbas pada

⁶ Aninymous, *Sebagian Besar Pesisir China Tercemar*, Kompas.com diakses dalam <https://internasional.kompas.com/read/2013/03/21/1548174/Sebagian.Besar.Pesisir.China.Tercemar>. (1/04/2018, 18.07 WIB)

⁷ Ibid.

⁸ *A Great Wall of Waste*, The Economist, edisi 24/08/2004, dalam jurnal Dori Gusman dan Tri Joko W., *Peran Greenpeace dalam Penanganan Kerusakan Lingkungan (Polusi Udara dan Air) di China*, eJournal Transnasional, Vol. 6, No. 2, Februari 2015, hal 2.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

penurunan kualitas generasi bangsanya, sehingga akan berdampak pula pada laju pembangunan perekonomian China di masa yang akan datang.

Dengan berbagai dampak materil dan non materil yang ditimbulkan inilah yang kemudian memicu upaya advokasi yang dilakukan oleh *Greenpeace* Internasional dalam memprakarsai kampanye *Detox Campaign on Fashion*. Tujuan dari kampanye ini adalah melakukan advokasi kepada perusahaan dan pemerintah China untuk melakukan pembersihan atau penghilangan bahan berbahaya beracun (B3) dari produksi tekstil di China.¹¹

Detox Campaign on Fashion merupakan sebuah gerakan kampanye detox yang berupaya menentang merek fashion global untuk menghentikan semua bahan kimia berbahaya dari rantai suplai dan produksi mereka. Industri fashion adalah industri yang paling banyak menyumbang limbah pabrik bahan kimia berbahaya bagi sumber air seperti di sungai dan danau. Berdasarkan hasil dari investigasi dan penelitian yang telah dilakukan oleh Greenpeace di kawasan Sungai Yangtze dan Delta Pearl, polusi air di China sebagian besar disebabkan limbah industri tekstil yang tidak diolah dan dibiarkan mengalir ke sungai-sungai serta danau-danau di kawasan industri China.¹² Sebagian besar zat-zat kimia yang banyak ditemukan dalam aliran sungai di kawasan industri adalah *nonylphenol (NP)* dan *nonylphenol athaxylates (NPE)*. Dimana kedua zat kimia ini sangat berbahaya bagi kehidupan

¹¹ Puti Parameswari, *Gerakan transnasional dan kebijakan: Strategi advokasi Greenpeace Detox.....*, diakses dalam <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/dauliyah/article/view/601>, (23/04.2018, 17.55 WIB)

¹² Ibid., hlm 4.

akuatik karena bersifat persisten, yang artinya mereka dapat bertahan untuk waktu lama setelah dilepaskan ke lingkungan.¹³ Berdasarkan fakta inilah pada akhirnya Greenpeace mengeluarkan sebuah laporan penelitian di tahun yang sama dengan tajuk *Dirty Laundry*.¹⁴ Dalam laporan tersebut Greenpeace meminta pertanggungjawaban dan kontribusi dari pelaku bisnis yang mana ikut berkontribusi pada masalah polusi air di China.

Berdasarkan fakta yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam tentang bagaimana pengaruh perkembangan dari media baru hingga dapat mempengaruhi Greenpeace untuk mengubah strategi kampanyenya. Mengingat, keberadaan internet dan manusia sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, alasan pemilihan China sebagai studi kasus pencemaran air pada penelitian ini adalah disebabkan China menjadi negara penghasil polutan terbesar di dunia. Alasan penulis mengangkat Greenpeace pada penelitian ini dikarenakan Greenpeace merupakan organisasi lingkungan non pemerintah yang telah menunjukkan keseriusan dan eksistensinya dalam memainkan perannya terkait isu-isu lingkungan di dunia.

¹³ Greenpeace, 2013, *Toxic Threads: Meracuni Surga*, diakses dalam https://www.greenpeace.org/seasia/id/PageFiles/515897/Toxic%20Threads_Meracuni%20surga_26%20April%202013.pdf, (8/1/2018, 23.27 WIB).

¹⁴ "Dirty Laundry, *"Unravelling the corporate connection to toxic water pollution in China"* merupakan hasil penelitian awal yang digunakan Greenpeace untuk memprakarsai Detox Campaign on Fashion di Tiongkok. Di dalamnya Greenpeace membuka hasil penelitian yang menyebutkan kandungan bahan kimia berbahaya pada industri fashion global terkemuka yang mendirikan pabriknya di Tiongkok. Selain penelitian tertulis Greenpeace juga mempublikasikan hasil penelitian dalam bentuk video.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh perkembangan media baru terhadap perubahan strategi kampanye Greenpeace (studi kasus kampanye anti penggunaan B3 (bahan berbahaya dan beracun) pada industri tekstil di China?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perkembangan media baru terhadap perubahan strategi kampanye Greenpeace khususnya pada studi kasus kampanye anti penggunaan B3 (bahan berbahaya dan beracun) pada industri tekstil di China.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini yakni manfaat Akademis dan manfaat Praktis, kedua manfaat ini dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis yang dapat membantu menambah pemahaman serta dapat memberikan khasanah pada kajian besar topik hubungan internasional kaitannya dengan globalisasi bahwa aktor non negara seperti Greenpeace sebagai *Global Civil Society* dapat mengambil peran dalam kasus penyelesaian isu lingkungan melalui penggunaan media baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi organisasi internasional baik pemerintahan maupun non pemerintahan untuk

memanfaatkan media baru sebagai alternatif pilihan yang efektif dalam menyebarkan kampanye baik dalam lingkup regional maupun tingkat global.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penulis akan mencoba untuk menjelaskan penelitian terdahulu yang telah penulis pelajari, *pertama* penelitian yang ditulis oleh **Ghina Shabrina Ulfa** dengan judul **Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan**,¹⁵ dalam skripsi ini membahas tentang kampanye yang dipelopori oleh organisasi lingkungan yang bernama Earth Hour dalam mempromosikan sekaligus mengkampanyekan tentang gaya hidup hemat energi khususnya listrik. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong kesadaran masyarakat untuk menjadi bagian dari perubahan untuk dunia yang berkelanjutan. Dengan menggunakan teori gerakan sosial lingkungan penulis menjelaskan bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh Earth Hour Bogor sebagai salah satu aktor dari gerakan sosial ingin menyebarkan gaya hidup hijau kepada masyarakat khususnya masyarakat Bogor. Melalui uji yang menggunakan metode kuantitatif, penulis berhasil menarik kesimpulan bahwa kampanye yang dilakukan oleh komunitas Earth Hour Bogor dalam mempromosikan gerakan mematikan lampu selama satu jam terbukti efektif dengan menggunakan media baru instagram

Faktor yang mempengaruhi efektifitas instagram @ehbogor adalah adanya kemudahan dalam mengakses informasi menjadi jalan bagi Earth Hour untuk

¹⁵ Ghina Shabrina Ulfa, *Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan*, Skripsi, Bogor: Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB.

mempengaruhi tindakan individu maupun kelompok untuk mendukung serta ikut berpartisipasi dalam mengikuti gerakan mematikan lampu (switch off) selama satu jam di bulan Mei. Persamaan Skripsi ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terletak pada penggunaan media baru sebagai alat kampanye lingkungan yang dapat mempengaruhi tindakan masyarakat untuk mendukung kampanye yang dilakukan. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada studi kasus dan metode yang digunakan. Jika pada skripsi ini membahas studi kasus komunitas Earth Hour dengan menggunakan metode kuantitatif dalam menguraikan studi kasus yang ada, maka penelitian yang akan penulis lakukan adalah membahas tentang penggunaan media baru sebagai alat kampanye Greenpeace dalam mengadvokasi isu pencemaran air di China menggunakan metode kualitatif untuk menguraikan fenomena yang terjadi.

Penelitian *kedua* adalah berasal dari **Dori Gusman dan Tri Joko Waluyo** dengan judul **Peran Greenpeace dalam Penanganan Kerusakan Lingkungan (Polusi Udara dan Air) di China**,¹⁶ pada penelitian ini dijelaskan bahwa adanya pencemaran air dan udara China disebabkan oleh adanya keberadaan industri tekstil dan penggunaan batu bara yang sangat besar dalam industrialisasi di China. Dalam melaksanakan aksinya Greenpeace membentuk sebuah kampanye dan tindakan yakni *detox campaign*. Sasaran dari kampanye ini adalah para pelaku industri fashion ternama agar menghilangkan seluruh zat-zat kimia yang menimbulkan polusi air dan

¹⁶ Dori Gusman, Op.Cit.

juga para pelaku industri yang menggunakan batu bara sebagai bahan utama dalam proses produksi yang juga menimbulkan polusi udara.

Dalam menguraikan penjelasannya, jurnal ini menggunakan perspektif pluralis yang mana aktor yang berperan dalam Hubungan Internasional tidak terbatas pada *state* saja, tetapi juga ada aktor non negara seperti individu, organisasi internasional dan lain sebagainya. Dimana peran dari aktor *non state* ini juga mengambil peran yang cukup signifikan dalam proses pembuatan kebijakan maupun sebagai aktor yang dapat mempengaruhi kebijakan itu sendiri. Kemudian teori kedua yang digunakan oleh Dori adalah organisasi internasional, yang mana pada teori ini struktur kerangka kerjasama dalam mewujudkan tujuan bersama dapat dilaksanakan dengan baik yang didasarkan pada aturan-aturan perjanjian yang telah disepakati para anggotanya.

Hasil dari penulisan ini memaparkan bahwa Greenpeace sebagai organisasi internasional non pemerintahan (NGOs) telah berhasil melakukan serangkaian aksi seperti melakukan teguran terhadap perusahaan fashion yang telah berkontribusi besar terhadap masalah pencemaran air di China. Selain melakukan teguran langsung dan menggalang dukungan melalui kampanye, Greenpeace juga berhasil melakukan negosiasi dengan pemerintah China untuk mengangkat isu pencemaran lingkungan ini menjadi salah satu isu yang sangat serius dan perlu ditangani secara cepat dan tepat. Kemudian untuk menjalin komunikasi antar berbagai pihak Greenpeace juga memfasilitasi komunikasi antara pemerintah, perusahaan, masyarakat untuk menemukan jalan terbaik dalam upaya mengurangi dampak dari pencemaran tersebut.

Jurnal yang ditulis oleh Dori Gusmani memiliki kesamaan penyebab terjadinya kampanye detox dimana banyak para pelaku bisnis bidang fashion tidak memiliki teknologi yang cukup dalam melakukan pengelolaan limbah, sehingga menimbulkan pencemaran air yang sangat serius. Perbedaan dari jurnal dan penelitian yang akan diteliti penulis yakni fokus masalah penyebab terjadinya pencemaran air di China, jika pada jurnal menjelaskan penyebab pencemaran air adalah limbah tekstil dan penyebab polusi udara disebabkan oleh pembakaran batu bara, sedangkan pada penelitian ini penulis hanya akan berfokus pada industri tekstil yang menyebabkan pencemaran air. Perbedaan yang kedua adalah cara yang digunakan greenpeace dalam mengkampanyekan *detox campaign* ini. Jika pada jurnal disebutkan bahwa Greenpeace melakukan teguran langsung terhadap perusahaan fashion, penulis disini akan menggali lebih dalam lagi tentang strategi baru yang digunakan oleh Greenpeace melalui media baru untuk menyebarkan kampanye ini keseluruh dunia.

Penelitian terdahulu yang *ketiga* diteliti oleh **Yohanes Ivan Adi K** dengan judul **Strategi Greenpeace dalam Kampanye Anti Perburuan Paus di Jepang**,¹⁷ pada penelitian ini menjelaskan bahwa keterlibatan Greenpeace dalam kampanye anti perburuan paus untuk kepentingan komersial maupun penelitian di Jepang. Greenpeace sebagai gerakan sosial yang bergerak di bidang lingkungan, telah mengikuti perkembangan isu perburuan paus di Jepang selama dua puluh tahun lebih lamanya. Isu perburuan paus di Jepang menjadi ramai sejak tahun 1982 setelah

¹⁷ Yohanes Ivan, *Strategi Greenpeace dalam Kampanye Anti Perburuan Paus di Jepang*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Gadjahmada Yogyakarta.

International Whaling Commission (IWC) pada tahun 1970 hingga 1979 memperketat aturan penangkapan paus bagi anggotanya.

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan konsep gerakan sosial untuk menjelaskan bagaimana sifat keinklusifan dari gerakan sosial dimana masyarakat dapat bergabung selama mereka mempunyai identitas dan tujuan yang sama. Dalam hal ini Greenpeace memberikan gambaran keinklusifannya bahwa Greenpeace membuka diri bagi masyarakat luas untuk bergabung dalam menyuarakan kampanye tentang perburuan ikan paus di Jepang. Kemudian juga dijelaskan dalam membongkar klaim gerakan yang dilakukan oleh Greenpeace, penelitian ini menggunakan *framing process* untuk menentukan identitas kolektif untuk membangun serta menentukan arah gerakan yang akan dilakukan.

Penyebab dari masih banyaknya perburuan paus di Jepang diakibatkan adanya keterlibatan Pemerintah Jepang yang diwakili oleh Kementerian Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Jepang (MAFF), Kyodo Senpaku, Institute of Cetacean Research (ICR), dan beberapa masyarakat yang masih memegang tradisi konsumsi daging paus. Posisi pemerintah Jepang dalam hal ini adalah pemberi dana bagi ICR untuk menjalankan aktivitas perburuan paus untuk kepentingan penelitian. Dalam hal legalisasi, pemerintah Jepang secara langsung merestui perburuan paus yang dilaksanakan oleh ICR. Namun di lain pihak, fakta yang ditemukan oleh Greenpeace lembaga penelitian ini menjual sebagian besar daging hasil penangkapan paus kepada Kyodo Senpaku yang seterusnya oleh Kyodo Senpaku dijual kepada publik untuk kepentingan bisnis.

Persamaan dalam penelitian yang penulis akan teliti adalah bahwa disini penulis melihat Greenpeace sama-sama melakukan perlawanan dengan cara mengkampanyekan tujuannya, namun yang membedakan adalah jika cara yang digunakan oleh Greenpeace cenderung konvensional yakni dengan cara melakukan mobilisasi massa melalui blokade, pemasangan spanduk, propaganda lewat media, sabotase, dan demonstrasi tersusun untuk menghasilkan bentuk persetujuan dengan pemerintah Jepang sebagai upaya menggali dukungan, sedangkan yang ingin penulis teliti dalam kasus *Detox Campaign* adalah tentang strategi baru Greenpeace dengan menggunakan media baru.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang *keempat* adalah jurnal internasional yang ditulis oleh **Paul Adrian Aparaschivei** dengan judul *The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use Of Blogs, Facebook, Twitter and Youtube in the 2009 Romanian Presidential Campaign*,¹⁸ dalam penelitian ini Paul Adrian melakukan penelitian terhadap 4 media baru yakni *Blogs, Facebook, Twitter and Youtube* yang digunakan oleh 5 kandidat calon presiden Rumania pada tahun 2009. Asumsi utama Paul dalam tulisannya ini adalah adanya pengaruh dari tren global tentang *platforms* baru dalam komunikasi online yakni media baru dan media sosial dalam pemilu Presiden Rumania tahun 2009. Penulis berpendapat bahwa adanya fasilitas “baru” yang ditawarkan oleh media baru telah membawa

¹⁸ Paul Adrian Aparaschivei, *The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use Of Blogs, Facebook, Twitter and Youtube in the 2009 Romanian Presidential Campaign*, International Journal, Bucharest, The National School of Political Studies and Public Administration, diakses dalam <http://www.mrjournal.ro/docs/R2/10MR5.pdf>, (04/03/2019, 10.42 WIB)

transformasi penggunaan media yang digunakan oleh masing-masing kandidat untuk menarik simpati dari masyarakat Rumania.

Dengan menggunakan konsep media baru dan pemaknaan dari internet sebagai media dalam kampanye, penulis menjelaskan bahwa media baru telah merubah cara struktural kampanye di Rumania dari penggunaan media konvensional seperti pidato terbuka oleh masing-masing kandidat yang beralih menggunakan media baru seperti web dan media sosial sebagai *platforms* untuk menyebarkan kampanyenya. Media baru menjadi pilihan alternative para kandidat karena saat ini pengguna internet adalah pembuat keputusan baru yang mampu mengintervensi melalui platform komunikasi baru dalam hubungan sosial saat ini.

Meskipun Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada kampanye *online* sebagai “pemenang” absolute di dunia maya, namun disebutkan bahwa adanya sebuah “penghargaan” atas “hidupnya” kampanye *online* di lingkungan politik Rumania. Setidaknya dengan menganalisis kehadiran media *online* untuk pemilihan presiden di Rumania telah menunjukkan bahwa eksistensi dari media baru dalam hal ini media sosial telah mendapat tempat dan telah menjadi kekuatan politik baru. Sehingga, terdapat aspek positif yang ditawarkan dari *platforms online* dan aktivitas *online* yang mempengaruhi minat aktivitas para kandidat dalam menghidupkan kampanye melalui media baru dalam pemilihan Presiden tahun 2009.

Dengan demikian penulis melihat bahwa adanya persamaan dari jurnal ini dengan penelitian yang akan penulis angkat yakni, adanya kekuatan dari media baru yang mampu menjadi alat untuk mempengaruhi cara pikir masing-masing individu

untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu berdasarkan apa yang ia peroleh dari media baru. Kemudian pengaruh dari media baru tersebut mampu menciptakan sebuah konstruksi baru dalam tatanan kehidupan sosial masyarakat. Konstruksi baru yang dimaksud disini adalah adanya perubahan perilaku keterbukaan masyarakat dalam menyuarakan pendapatnya serta adanya partisipasi yang meningkat dari masyarakat dalam merespon isu-isu yang ada disekitarnya. Perbedaan dari jurnal dan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terkait dengan studi kasus kampanye. Dalam hal ini penulis akan fokus pada kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace dengan kampanye *Detox Campaign on Fashion*.

Penelitian yang *kelima* yakni skripsi yang ditulis oleh **Lovely Christina Manafe** dengan judul **Peran NGO Dalam Penanggulangan Isu Perubahan Iklim: Studi Kasus Peran Friends of The Earth Dalam Mendorong Dikeluarkannya Climate Change Act 2008 Di Inggris Melalui Kampanye The Big Ask (2005-2008)**,¹⁹ pada penelitian ini menggunakan konsep Gerakan Sosial yakni *Friends of The Earth*, yang mana merupakan organisasi non pemerintahan yang berfokus pada lingkungan yang berbasis di Inggris yang juga bagian dari *Friends of The Earth International*, dalam mengkampanyekan isu perubahan iklim di Inggris organisasi ini melakukan kampanye *The Big Ask*. Di Inggris sendiri sebagai bagian dari UNFCCC

¹⁹ Lovely Christina Manafe, *Peran NGO Dalam Penanggulangan Isu Perubahan Iklim: Studi Kasus Peran Friends of The Earth Dalam Mendorong Dikeluarkannya Climate Change Act 2008 Di Inggris Melalui Kampanye The Big Ask (2005-2008)*, Skripsi, Depok: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Indonesia.

dan Protokol Kyoto, pada kurun waktu 2008-2012 telah berkomitmen untuk mengurangi emisi sebesar 12,5%.

Adapun tujuan dari kampanye *The Big Ask* ini adalah untuk menuntut adanya sebuah legitimasi undang-undang baru yang dapat dijadikan reduksi pertahun menjadi sebuah persyaratan hukum. Dalam prosesnya *The Big Ask* mendorong politisi untuk mengesahkan undang-undang yang berkaitan dengan reduksi emisi CO₂ sebesar 3% pertahun.

Strategi yang digunakan oleh *Friends of The Earth* ini adalah dengan cara mengumpulkan massa sebanyak 200.000 orang yang berasal dari latar belakang yang berbeda untuk memberikan tekanan pemerintah Inggris dalam meloloskan undang-undang perubahan iklim. Pada akhirnya hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa pada tahun 2008 pemerintah Inggris mengeluarkan *Climate Change Act*, undang-undang perubahan iklim yang mereduksi emisi CO₂ Inggris sebesar 80% pada tahun 2050 dari semua sektor termasuk aviasi dan perkapalan.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat upaya yang dilakukan NGO yang berbasis lingkungan yakni *Friends of The Earth* dalam upaya mendorong pihak terkait untuk menangani isu lingkungan. Jika pada penelitian ini mencoba melihat bagaimana NGO dalam mengadvokasi secara langsung pihak yang menjadi target utama dalam hal ini pemerintah Inggris, penelitian yang akan penulis akan melihat peranan dari Greenpeace dalam upaya mengadvokasi para perusahaan untuk menanggulangi pencemaran air.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Lovely Christina Manafe dengan penelitian yang akan diteliti adalah fokus pada strategi yang digunakan. Penelitian terdahulu fokus pada strategi massa dalam menggalang dukungan, sedangkan peneliti disini akan fokus pada strategi baru Greenpeace menggunakan media baru dalam menggalang dukungan.

Selanjutnya penelitian *keenam* ditulis oleh **Agvia Hardinia** dengan judul **Peranan Greenpeace Dalam Penolakan pembangunan PLTU di Batang Tahun 2011-2013**,²⁰ pada penelitian ini menjelaskan tentang penolakan pembangunan proyek PLTU Jawa Tengah yang memiliki nilai investasi lebih dari Rp 30 Triliun. Proyek ini merupakan salah satu *Masterplan* Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi (MP3EI) yang dicanangkan pemerintah pada tahun 2010 yang bekerja sama dengan pemerintah Jepang untuk pembangunan PLTU berkekuatan 2000MW. Alasan penolakan dari warga sekitar terkait dengan rencana pembangunan proyek ini adalah dampak lingkungan dari proyek PLTU ini diperkirakan akan menghasilkan emisi karbon 10,8 juta ton dan 226 kilogram merkuri yang dapat menyebabkan hujan asam. Selain itu, dengan dibangunnya mega proyek PLTU ini dapat mengancam keberadaan sumber mata pencaharian masyarakat sekitar yang mayoritas berprofesi sebagai nelayan dan petani.

Dalam penulisan kali ini, penulis menggunakan level analisa Civil Society atau yang lebih dikenal masyarakat sipil. Kelompok masyarakat sipil yang digunakan

²⁰ Agvia Hardinia, *Peranan Greenpeace Dalam Penolakan pembangunan PLTU di Batang Tahun 2011-2013*, Skripsi, Jawa timur: Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

dalam penelitian ini adalah Greenpeace. Sebagai upaya mencapai tujuan yang dimaksud, Greenpeace membuka ruang seluas-luasnya kepada para pemangku kepentingan termasuk pemerintah, masyarakat Batang, dan pelaksana proyek dari pemerintah Jepang dalam hal keterbukaan ruang diskusi, perdebatan dan penyaluran informasi. Selain itu Greenpeace juga menggunakan data-data riset, *lobbying* dan diplomasi untuk menyukseskan misinya.

Kemudian dalam penelitian ini juga menggunakan konsep sistem internasional dalam menjelaskan bahwa adanya kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Jepang diakibatkan oleh sistem internasional yang mana setiap negara bangsa harus saling berinteraksi satu sama lain melalui perjanjian-perjanjian yang telah disepakati kedua belah pihak. Selanjutnya, penulis menggunakan konsep *Non Govermental Organization* (NGOs) yakni Greenpeace sebagai aktor yang fokal mendukung penolakan warga Batang terkait proyek PLTU ini. Dalam mencapai tujuannya, Greenpeace melakukan pendekatan *decision making* yang dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah. Rumusan atau input yang diberikan oleh Greenpeace berasal dari masukan atau partisipasi masyarakat yang ditampung oleh Greenpeace. Hal ini merupakan sebuah perwujudan dari peranan Greenpeace sebagai aktor dari Civil Society.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pada akhirnya Greenpeace berhasil merubah kebijakan pemerintah dengan dikeluarkannya Perpres untuk menunda pembangun Proyek PLTU sampai dengan tahun 2014. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan teliti adalah bagaimana Greenpeace sebagai

organisasi *non governmental* mampu mengadvokasi masyarakat untuk mendukung kampanye atau ide yang diberikan Greenpeace. Kemudian hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah terletak pada strategi yang digunakan Greenpeace dalam mencapai tujuannya. Jika dalam penelitian terdahulu lebih pada strategi konvensional melalui diplomasi dan pendekatan langsung kepada masyarakat warga Batang, sedangkan penelitian penulis akan berfokus pada penggunaan media baru yakni internet.

Kemudian penelitian yang *ketujuh* adalah skripsi yang ditulis oleh **Lulu Hanifah** dengan judul **Efektivitas Akun Twitter @EHEINDONESIA Sebagai Media Untuk Gerakan Earth Hour Indonesia 2012**,²¹ dalam penelitian ini dijelaskan bahwa adanya revolusi digital yang menghadirkan media baru seperti internet pada era globalisasi saat ini telah menghadirkan berbagai kemudahan dalam memberi, menerima dan menyebarkan informasi. Salah satu contoh fitur dari internet yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial seperti *Twitter*. Melalui teori gerakan sosial, skripsi ini menjelaskan bahwa Earth Hour sebagai gerakan sosial yang *concern* terhadap kampanye hemat energi memanfaatkan *Twitter* sebagai sarana untuk menggerakkan masyarakat dari berbagai golongan, kalangan, dan belahan dunia untuk sadar akan lingkungan dengan cara merubah gaya hidup untuk mengurangi konsumsi listrik yang mereka pakai. Kekuatan dari media

²¹ Lulu Hanifah, Efektivitas Akun Twitter @EHEINDONESIA Sebagai Media Untuk Gerakan Earth Hour Indonesia 2012, Skripsi, Bogor: Institut Pertanian Bogor, diakses dalam <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/63152/1/I13lha.pdf>, (13/05/2019, 12.03 WIB).

yang mampu mempengaruhi pandangan masyarakat dalam proses pembentukan opini, menjadikan media sebagai senjata ampuh dalam proses pembentukan citra seseorang. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh Earth Hour sebagai pelaku dari gerakan sosial yang menggunakan media massa seperti Twitter sebagai alat kampanye dan tempat menyebarkan pandangannya khususnya mengenai cara gaya hidup baru dengan meminimalisir penggunaan listrik.

Dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan melakukan survey dan didukung dengan wawancara sumber yang terkait, penelitian ini berhasil menarik kesimpulan bahwa berkembangnya teknologi khususnya internet sebagai media baru memiliki kekuatan sendiri dalam menciptakan sebuah perubahan sosial. Media mampu membentuk, memberi fokus dan mempercepat opini publik. Disini dijelaskan bahwa akun *Twitter* @EHIndonesia terbukti efektif sebagai media untuk gerakan Earth Hour Indonesia 2012. Tingkat kemudahan mengakses internet, menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan kampanye dari Earth Hour Indonesia.

Persamaan dengan penelitian yang penulis teliti adalah bagaimana media baru mampu menjadi sebuah alat kampanye yang mampu membentuk, memberi fokus dan mempercepat opini publik, yang pada akhirnya mampu mengkonstruksi bagaimana masyarakat untuk menentukan sikap atas sebuah fenomena atau kejadian yang disebarkan melalui media baru. Perbedaan dari skripsi dan penelitian yang akan diteliti penulis yakni fokus masalah dan jenis media baru yang digunakan. Dalam skripsi penulis akan berfokus pada isu pencemaran air di China yang diakibatkan oleh industri tekstil yang menggunakan B3 (bahan berbahaya dan beracun), sedangkan

fokus masalah yang diangkat oleh Sdr. Lulu adalah isu gerakan hemat energi oleh Earth Hour. Kemudian perbedaan yang kedua adalah dalam hal fokus penggunaan media baru, pada skripsi yang akan diteliti oleh penulis berfokus pada media baru seperti web, media sosial, dan aksi *online campaign* tidak hanya berfokus pada Twitter seperti skripsi yang ditulis oleh Lulu Hanifah.

Penelitian *kedelapan* selanjutnya adalah dari **Luis E. Hestres** dengan judul ***“Climate change advocacy online: theories of change, target audiences, and online strategy”***.²² Jurnal ini membahas tentang organisasi-organisasi lingkungan di Amerika Serikat yang berfokus isu-isu lingkungan seperti *ISky*, *The Energy Action Coalition (EAC)*, dan *350.org*. Fokus dari penelitian ini adalah tentang penggunaan media online sebagai strategi advokasi isu perubahan iklim di Amerika Serikat.

Dengan menggunakan peluang politik dan teori perubahan, Luis mengeksplorasi keterkaitan antara kemunculan internet sebagai media advokasi online dan masalah perubahan iklim yang tengah menjadi perhatian masyarakat khususnya di Amerika Serikat. Hasil dari jurnal ini mengungkapkan bahwa kelompok-kelompok yang menganut teori perubahan telah berhasil mengangkat isu perubahan iklim ke ranah yang lebih tinggi. Dengan menggunakan media advokasi *online* para organisasi lingkungan mengungkapkan adanya pergeseran segmentasi masyarakat. Jika pada awalnya hanya 16% masyarakat yang peduli dengan isu

²² Luis E. Hesters, 2015, *“Climate change advocacy online: theories of change, target audiences, and online strategy”*, *journal environmental politics*, vol 24.24 No. 193-211, *University of Texas at San Antonio*, USA, diakses dalam <http://dx.doi.org/10.1080/09644016.2015.992600>, (5/11/2019, 09.40 WIB).

perubahan iklim, namun setelah advokasi online yang dilakukan oleh organisasi-organisasi lingkungan telah memberikan implikasi yang cukup signifikan terkait dengan bertambahnya segmentasi masyarakat yang peduli dengan isu perubahan iklim menjadi 55%.²³ Dalam diskusi ini juga disebutkan bahwa kemunculan internet di ruang publik dapat digunakan sebagai sarana untuk bertukar informasi, ekspresi, dan partisipasi politik. Sehingga dengan kata lain internet telah bertransformasi menjadi media yang mampu menjadi alat komunikasi utama di ruang publik.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Luis dengan penulis adalah jika dalam jurnal ini Luis membahas tentang beberapa organisasi lingkungan di Amerika Serikat yang berkampanye memperjuangkan isu perubahan lingkungan, penelitian yang akan penulis lakukan berfokus pada satu organisasi lingkungan yakni Greenpeace dalam menekan penggunaan bahan berbahaya dan beracun pada industri tekstil di China. Kemudian persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah tentang bagaimana media online sebagai media baru yang mampu mengadvokasi isu lingkungan dengan segmentasi penyebaran yang jauh lebih efektif.

Table 1.1 Posisi Penelitian

No	Judul dan Nama Penelitian	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
1.	Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” Sebagai Media Kampanye Lingkungan	Gerakan Sosial Lingkungan, Perkembangan Media Sosial	Instagram sebagai salah satu bentuk media baru terbukti efektif dalam menstimulasi perhatian audience sehingga dapat menimbulkan

²³ Ibid.

	Oleh: Ghina Shabrina Ulfa	Kuantitatif dan kualitatif	ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut. Para pengguna instagram yang tertarik dengan isu yang diangkat oleh Earth Hour Bogor pada akhirnya ikut berpartisipasi dan mendukung kegiatan kampanye.
2.	Peran Greenpeace dalam Penanganan Kerusakan Lingkungan (Polusi Udara dan Air) di China. Oleh: Dori Gusman dan Tri Joko Waluyo	Deskriptif Konsep Organisasi Internasional, Pluralisme	Greenpeace berhasil melakukan kampanye dalam mengadvokasi masyarakat untuk menyuarakan isu pencemaran lingkungan air dan udara di China. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan negosiasi dengan pemerintah China untuk mengangkat isu pencemaran, memberikan fasilitas komunikasi yakni Greenpeace sangat berperan besar dalam membentuk pola komunikasi yang terarah dan baik antara masyarakat maupun institusi perusahaan yang sering kali mengalami konflik lingkungan.
3.	Strategi Greenpeace dalam Kampanye Anti Perburuan Paus di Jepang. Oleh: Yohanes Ivan Adi K	Deskriptif Konsep Gerakan Sosial, Politik perseteruan	Klaim pertama tentang legitimasi perburuan paus di Jepang, Greenpeace belum berhasil dikarenakan adanya beberapa hambatan dan tangan yang melibatkan pihak internal dari pemerintah Jepang. Greenpeace berhasil meningkatkan opini publik untuk menolak aktivitas perburuan paus.

4.	<p><i>The Use of New Media in Electoral Campaigns: Analysis on the Use Of Blogs, Facebook, Twitter and Youtube in the 2009 Romanian Presidential Campaign</i></p> <p>Oleh: Paul Adrian Aparaschivei</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p> <p><i>New media, Internet Election Campaign</i></p>	<p>Media baru telah merubah cara struktural kampanye di Rumania dari penggunaan media konvensional seperti pidato terbuka oleh masing-masing kandidat yang beralih menggunakan media baru seperti web dan media sosial sebagai <i>platforms</i> untuk menyebarkan kampanyenya.</p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada kampanye online sebagai “pemenang” abosulte di dunia maya, namun disebutkan bahwa adanya sebuah “penghargaan” atas “hidupnya” kampanye online di lingkungan politik Rumania.</p>
5.	<p>Peran NGO Dalam Penanggulangan Isu Perubahan Iklim: Studi Kasus Peran Friends of The Earth Dalam Mendorong Dikeluarkannya <i>Climate Change Act 2008</i> Di Inggris Melalui Kampanye <i>The Big Ask</i> (2005-2008)</p> <p>Oleh: Lovely Christina Manafe</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Konsep Non-Govermental Organization (NGO)</p>	<p>Metode yang digunakan oleh <i>Friends of the Earth</i> sehingga kampanye dapat berhasil mendorong legalisasi undang-undang <i>Climate Change</i> di Inggris adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan solusi dengan menyusun rancangan undang-undang dan mengirimkan kepada cross party group ke dalam parlemen. 2. Mengajukan respon resmi mengenai peruusan undang-undang yang dipublikasikan oleh parlemen.

			<p>3. Mempublikasikan laporan ilmiah untuk mendukung kampanye.</p> <p>4. Membentuk koalisi dengan NGOs lain dalam mendukung kampanye” the big ask”.</p> <p>5. Meluncurkan “the big ask” Online March.</p>
6.	<p>Peranan Greenpeace Dalam Penolakan pembangunan PLTU di Batang Tahun 2011-2013.</p> <p>Oleh: Agvia Hardinia</p>	<p>Eksplanatif</p> <p>Civil Society, Sistem Internasional, NGOs.</p>	<p>Partisipasi masyarakat yang tergabung dalam Greenpeace berhasil mempengaruhi pemerintah untuk merubah kebijakan terkait pembangunan PLTU ini yakni dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden untuk menunda pembangunan PLTU hingga 2014.</p>
7.	<p>Efektivitas Akun Twitter @EHEINDONESIA Sebagai Media Untuk Gerakan Earth Hour Indonesia 2012</p> <p>Oleh: Lulu Hanifah</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Kualitatif</p> <p>Konsep Gerakan Sosial Internet Sebagai Media Komunikasi Massa</p>	<p>Berkembangnya teknologi khususnya internet sebagai media baru memiliki kekuatan sendiri dalam perubahan sosial. Media mampu membentuk, memberi fokus dan mempercepat opini publik. Penggunaan Twitter @EHIndonesia sebagai media kampanye terbukti efektif sebagai media untuk gerakan Earth Hour Indonesia 2012. Tingkat kemudahan mengakses internet, menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan kampanye dari Earth Hour Indonesia.</p>

8.	<p><i>“Climate change advocacy online: theories of change, target audiences, and online strategy”</i></p> <p>Luis E. Hestres</p>	Teori Perubahan	<p>1. Dengan menggunakan internet sebagai media advokasi online para organisasi lingkungan mengungkapkan adanya pergeseran segmentasi masyarakat. Jika pada awalnya hanya 16% masyarakat yang peduli dengan isu perubahan iklim, namun setelah advokasi online yang dilakukan oleh organisasi-organisasi lingkungan telah memberikan implikasi yang cukup signifikan terkait dengan bertambahnya segmentasi masyarakat yang peduli dengan isu perubahan iklim menjadi 55%.</p> <p>2. Internet telah bertransformasi menjadi alat komunikasi utama di ruang publik dalam hal untuk bertukar informasi, ekspresi, dan partisipasi politik.</p>
9.	Pengaruh Perkembangan Media Baru Terhadap Perubahan Strategi Kampanye Greenpeace (Studi Kasus Kampanye Anti Penggunaan B3 (bahan berbahaya dan beracun) Pada Industri Tekstil di China)	<p>Eksplanatif</p> <p>Global Civil Society, Teori <i>Technological Determinism</i></p>	<p>Penelitian ini berfokus pada upaya Greenpeace sebagai aktor dari <i>Global Civil Society</i> dalam menekan penggunaan bahan kimia berbahaya beracun (B3) pada industri tekstil di China. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh dari perkembangan media baru terhadap perubahan strategi kampanye</p>

	Oleh: Dwi Apriliani		Greenpeace. Kemampuan dari media baru mampu mengkonstruksi persepsi masyarakat dalam memobilisasi opini untuk mendukung kampanye #DetoxCampaignonFashion.
--	---------------------	--	---

1.6 Teori/Konsep

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan konsep *Global Civil Society* (GCS) dan Teori *Technological determinism* yang akan mendasari dan menjadi acuan dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas yakni tentang “*Pengaruh perkembangan media baru terhadap perubahan strategi kampanye Greenpeace (studi kasus kampanye anti penggunaan bahan kimia berbahaya beracun (B3) pada industri tekstil di China.*”

1.6.1 Konsep Global Civil Society

Istilah *civil society* muncul ke permukaan sejak abad ke 16 yang berasal dari pemikir politik Inggris. Inti dari gagasan masyarakat sipil atau *civil society* seperti yang dijelaskan oleh Martin Griffith adalah kelompok masyarakat sipil yang bersatu secara sukarela baik dalam aktivitas politik atau aktivitas sosial lainnya yang bergerak secara mandiri di luar pengaruh negara.²⁴

²⁴ Griffiths Martin, Terry o’ Callaghan & Steven C. Roach, 2008, *International Relations: Key Concepts Second Editions*, Routledge: USA and Canada, hlm 125-126.

John Scholte membagi tujuan masyarakat sipil menjadi tiga bentuk yakni konformis, reformasi dan radikal.²⁵ Konformis adalah kelompok masyarakat sipil yang berada pada posisi yang sama dengan pemerintah. Dimana kelompok-kelompok ini berusaha menegakkan dan memperkuat norma-norma yang sudah ada dalam masyarakat. Sebagai contohnya adalah asosiasi profesional, *think tank* dan yayasan. Kemudian kelompok kedua adalah reformis. Kelompok ini terdiri dari entitas sipil yang berusaha untuk memperbaiki hal-hal yang dianggap cacat atau tidak tepat dalam sebuah rezim. Contohnya adalah kelompok sosial demokrasi yang berusaha menentang kebijakan ekonomi liberal. Kelompok-kelompok ini biasanya terdiri dari lembaga akademik, asosiasi konsumen, kelompok hak asasi manusia dan lain sebagainya. Selanjutnya, kelompok radikal adalah asosiasi masyarakat sipil yang bertujuan untuk mengubah tatanan sosial yang sudah ada. Greenpeace sendiri masuk dalam kategori kelompok reformis. Hal ini disebabkan Greenpeace dalam upaya pengadvokasian *Detox Campaign on Fashion* ini berusaha untuk mempengaruhi para perusahaan pakaian terkemuka dunia dan pemerintah China untuk menekan penggunaan bahan kimia berbahaya dan beracun (B3) pada industri tekstil melalui cara-cara damai tanpa tindakan kekerasan.

²⁵ John Aart Scholte, 1999, *Global Civil Society: Changing the world?*, CSGR Working Paper No.31/99, hal 6.

Istilah *global civil society* sendiri muncul pada tahun 1990 an. Dimana pada awalnya istilah *global civil society* identik dengan organisasi non pemerintah (NGOs), jaringan advokasi transnasional, gerakan sosial global dan sebagainya.²⁶ Perkembangan atau lahirnya *global civil society* tidak bisa dilepaskan dari pengaruh globalisasi itu sendiri. Dengan adanya arus globalisasi yang termediasi oleh media komunikasi pada akhirnya melahirkan sebuah jaringan masyarakat sipil di tingkat global. Sehingga istilah *global civil society* merujuk pada suatu kelompok masyarakat global yang secara mandiri menyertakan diri dalam memperjuangkan nilai-nilai, permasalahan global seperti masalah kemiskinan, gender, buruh, lingkungan dan lain sebagainya.²⁷

Dalam usaha memperjuangkan nilai-nilai maupun permasalahan yang diangkatnya, *global civil society* berupaya mempengaruhi perumusan kebijakan negara dengan melakukan aksi demonstrasi dan kampanye. Edelman dalam tulisannya yang berjudul *Social Movements: Changing Paradigms and Forms of Politics* telah membagi empat strategi yang digunakan oleh *global civil society* dalam memperjuangkan masalah yang diangkatnya. *Pertama, visibility* yakni sebuah strategi yang dapat dilihat oleh panca indera khususnya penglihatan. Biasanya strategi ini berbentuk demonstrasi baik secara langsung maupun melalui media massa visual seperti

²⁶ Ibid., hal. 8

²⁷ Ibid., hal. 12

poster, koran, televisi, dan internet. *Kedua, audibility* yakni strategi yang memanfaatkan teknologi berbasis audio seperti radio maupun informasi yang disebarkan melalui bantuan *people to people* untuk menyebarkan isu yang diangkat. *Ketiga, lobbying* yakni sebuah strategi dengan melakukan negosiasi dengan pemerintah maupun subjek yang dituju seperti perusahaan. Hal ini dilakukan oleh *global civil society* dalam rangka menyamakan kepentingan antara kedua belah pihak. Kemudian yang *keempat* adalah strategi *networking* dengan cara membangun koneksi dan hubungan baik dengan masyarakat sipil global lainnya maupun dengan *stakeholders* yang dituju.²⁸

Dalam perkembangannya, eksistensi dari *global civil society* sebagai aktor yang berperan dalam menanggapi isu atau permasalahan di tingkat domestik dan global menurut Scholte dipengaruhi oleh pemikiran global, perkembangan kapitalis, perkembangan teknologi. Ketiga hal inilah yang kemudian membawa *global civil society* sebagai aktor yang mampu membawa isu domestik di suatu negara menjadi bagian dari isu global dan masyarakat luas.

Demikian pula yang terjadi dalam permasalahan isu pencemaran air di China. Aksi kampanye *Detox Campaign on Fashion* telah membawa isu pencemaran air yang diakibatkan oleh limbah industri tekstil di China menjadi isu global. Greenpeace sebagai aktor penggerak dalam kampanye ini

²⁸ Marc Edelman, 2001, *Social Movements: Changing Paradigms and Forms of Politics*, Annual Review of Anthropology, Vol, 30, New York: Annual Reviews Publisher, hal. 201-302.

merupakan masuk dalam bentuk *global civil society*. Dengan jaringan tingkat global yang dimilikinya Greenpeace menggunakan strategi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media baru sebagai alat pendukung yang mampu mengglobalkan isu pencemaran ini bukan hanya permasalahan domestik China saja namun menjadi isu internasional di seluruh negara di dunia.

Disinilah titik penting bagi penulis untuk melihat bagaimana Greenpeace sebagai aktor dari *global civil society* menggunakan media baru dalam aksi penyebaran berita sekaligus mencari dukungan untuk mengkampanyekan isu pencemaran air di China yang dituangkan dalam kampanye *Greenpeace Detox Campaign on Fashion*.

1.6.2 Teori *Technological Determinism*

Seperti halnya globalisasi, kehadiran teknologi tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan hampir seluruh kehidupan manusia hari ini tidak pernah lepas dan selalu dikelilingi oleh teknologi. Begitu dekatnya manusia dengan teknologi, menurut McLuhan seorang pemikir kebangsaan Kanada menuturkan bahwa perkembangan teknologi telah menciptakan sebuah perubahan atau revolusi di tengah masyarakat sebagai akibat dari ketergantungannya manusia dengan teknologi.²⁹ Hal ini juga mengakibatkan perubahan tatanan masyarakat yang disebabkan oleh perubahan teknologi.

²⁹ Marshall McLuhan, 1994, *Understanding Media: The Extension of Man*, London: The MIT Press, hlm. 6.

Lebih khususnya McLuhan dalam bukunya *Understanding Media* telah membahas mengenai hubungan antara manusia, media, dan teknologi yang kemudian disebut sebagai *Technological Determinism*. *Technological Determinism* merupakan suatu paham dimana teknologi bersifat determinan atau menentukan dalam membentuk kehidupan manusia dalam berfikir, bertindak dan yang lebih luas lagi dengan mengarahkan manusia secara bersama-sama untuk melakukan sesuatu.

Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecology*) yang didefinisikan sebagai: “*the study of media environments, the idea that technology and techniques, modes of information and codes of communication play a leading role in human affairs.*”³⁰

Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara atau alat komunikasi pada akhirnya akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi berperan dalam proses membentuk individu tentang bagaimana cara berpikir, berperilaku hingga mengarahkan manusia untuk bergerak.³¹ Hal ini seperti halnya dengan strategi kampanye yang digalakkan Greenpeace dengan media baru. Menurut Greber dan Martin istilah media baru merupakan produk dari komunikasi yang termediasi

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*, hal. 7.

teknologi yang terhubung dengan komputer digital.³² Sementara Mc.Quail membuat pengelompokan media baru untuk memudahkan dalam mengartikan atau mendefinisikan sebuah media baru. Setidaknya Mc.Quail membagi 4 (empat) kategori tentang media baru. *Pertama*, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*. *Kedua*, media bermain interaktif seperti komputer, *video games*, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagai pertukaran media informasi, pendapat, pengalaman, melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional, yang salah satunya dalam bentuk media sosial.³³

Dalam penulisan penelitian ini, penulis akan berfokus pada definisi keempat yang diberikan oleh Mc. Quail khususnya media sosial Facebook, Twitter, Youtube dan situs Website dari Greenpeace internasional. Menurut Mc. Quail terlepas dari pengelompokan dan definisi yang ada, fakta yang terjadi pada masyarakat informasi saat ini adalah bahwa masyarakat telah memiliki kecenderungan ketergantungan terhadap teknologi. Fenomena dari media baru inilah yang kemudian ingin penulis analisis lebih dalam tentang

³² Anonymus, *landasan teori media baru*, diakses dalam <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pf?sequence=4> (28/04/2018, 22.00 WIB).

³³ Mc Quail, 2000, *Mc Quail's Communications Theory* (4 th edition), London: Sage Publications, hal 47.

bagaimana kehadiran media baru mampu mempengaruhi cara pandang masyarakat sehingga mendukung kampanye online *Detox Campaign on Fashion* yang dicetusan oleh Greenpeace.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif-kualitatif. Metode eksplanatif merupakan metode yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori serta menguji teori tersebut dalam menjawab fenomena yang terjadi.³⁴ Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variable.³⁵ Sedangkan metode kualitatif didefinisikan sebagai suatu proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial berdasarkan penciptaan gambaran holistic lengkap yang dibentuk melalui kata-kata, menyusun hasil analisis secara terperinci kedalam sebuah latar alamiah.³⁶

1.7.2 Tingkat Analisa

Dalam penelitian ini, variable dependen atau unit analisisnya adalah Perubahan Strategi Kampanye Greenpeace dalam menekan penggunaan B3 (bahan berbahaya beracun) pada industri tekstil di China. Yang mana akan dijadikan unit analisis yang perilakunya akan dijelaskan dan didiskripsikan. Sedangkan variabel independen atau unit eksplanasinya adalah perkembangan

³⁴ Yanuar Ikbar, 2014, *Metodologi & Teori Hubungan Internasional*, Bandung: Refika Aditama, hal. 9.

³⁵ Ulber Silalahi, 2009, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: Refika Aditama, hal 284.

³⁶ Ibid., hal. 77.

teknologi dan media baru yang mana dampaknya akan mempengaruhi unit analisis yang akan diteliti.

Perubahan strategi Greenpeace dalam menggunakan media baru dalam kampanyenya dapat diketahui melalui penjelasan mengenai arti penting dari perkembangan teknologi dan media baru dan analisa bagaimana hadirnya media baru dapat mengkonstruksi masyarakat sehingga mampu menggerakkan masyarakat secara luas untuk mendukung kampanye Greenpeace Detox ini.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat peneliti melakukan penelitian dengan teknik wawancara dan studi kepustakaan atau “library research”. *Library research* merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam bahan yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah dan sebagainya.³⁷ Tujuan dari Studi kepustakaan adalah untuk mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan informasi dan data yang berkaitan dengan *Bagaimana Pengaruh Perkembangan Media Baru Terhadap Perubahan Strategi Kampanye Greenpeace dalam Menekan Penggunaan B3 (bahan berbahaya beracun) Pada Industri Tekstil Di China*.

Kemudian, data yang digunakan untuk keperluan analisa adalah data-data primer yang berasal dari wawancara langsung dengan Bapak Jerry

³⁷ Mardalilis, 1999, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Asara, hal 37.

Kusuma selaku *Digital Campaigner* Greenpeace Indonesia dan data sekunder yang diperoleh dari catatan, buku, artikel, jurnal dan situs internet yang berhubungan dengan topik permasalahan.³⁸ Tujuan dari wawancara dengan narasumber adalah untuk menggali informasi lebih dalam terkait penggunaan media kampanye yang saat ini digunakan oleh Greenpeace serta memvalidasi data-data yang diperoleh dari internet untuk memastikan kebenaran data tersebut.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang komprehensif, pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan deduktif. Teknik analisa deduktif adalah sebuah cara atau proses pendekatan yang dimulai dari sebuah mencari kebenaran yang bersifat umum mengenai suatu fenomena (teori) kemudian menggeneralisasi kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data tertentu yang mempunyai ciri yang sama dengan fenomena yang bersangkutan, dengan memakai kaidah logika tertentu.³⁹

Terdapat tiga tahap analisa data yang akan dilakukan penulis dalam menganalisa data, yang pertama adalah reduksi data, mengumpulkan secara sistematis sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian kemudian diolah dengan menyeleksi atau membatasi bahan-bahan/sumber-sumber yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan studi kasus yang penulis teliti.

³⁸ Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, hal 59

³⁹ Syarifudin Anwar, 2013, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Belajar, hal.40.

Indikator yang penulis gunakan dalam mereduksi data tersebut berdasarkan cakupan isu yang berkenaan dengan topik, capaian dari kampanye yang dijalankan, durasi waktu kampanye, serta mengambil isu-isu lingkungan spesifik yang *booming* di suatu negara. Kemudian yang kedua adalah penyajian data, tahapan ini merupakan tahapan penulis menyajikan suatu uraian singkat dari sekumpulan informasi yang pada akhirnya memberi kemungkinan untuk penarikan kesimpulan, dan yang ketiga adalah penarikan kesimpulan/verifikasi, merupakan tahap akhir penulis mulai mencari arti dari hubungan sebab akibat suatu kejadian.

1.7.5 Ruang Lingkup Penelitian

a. Batasan Waktu

Batasan waktu penelitian ini yakni dari tahun 2011-2012, dimana kampanye *Detox Campaign on Fashion* ini dimulai sejak pada bulan Juli 2011 dengan ditemukannya limbah pabrik tekstil di China telah menyebabkan pencemaran air di daerah sungai serta danau kawasan industri China. Hingga pada akhirnya Greenpeace mengkampanyekan *Detox Campaign on Fashion* ini melalui media baru internet. Usaha Greenpeace dalam mengkampanyekan *Detox Campaign on Fashion* melalui internet dan media sosial ini terus berjalan hingga pada tahun 2012 perusahaan fashion ternama mulai mengurangi penggunaan bahan kimia dalam proses produksinya.

b. Batasan Materi

Batasan materi penelitian akan berfokus pada pembahasan Greenpeace sebagai *global civil society* yang menekan penggunaan bahan berbahaya dan beracun (B3) pada industri tekstil di China. Kemudian, penelitian ini terbatas pada pengaruh media baru khususnya Facebook, Twitter, Youtube, dan situs resmi website Greenpeace internasional sebagai media yang digunakan oleh Greenpeace dalam upaya mensukseskan kampanye *Detox Campaign on Fashion*.

1.8 Hipotesa

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan globalisasi menjadi titik awal babak baru bagi eksistensi aktor *non state* seperti *Global Civil Society* dalam mengambil peranan terkait isu-isu yang tengah berkembang. Media baru sebagai salah satu hasil dari perkembangan TIK dalam perkembangannya telah melahirkan fitur-fitur seperti media sosial yang keberadaannya telah menjadi bagian yang tak terpisahkan di hampir seluruh kehidupan manusia. Begitu dekatnya teknologi pada kehidupan manusia modern telah menciptakan sebuah ketergantungan yang pada akhirnya mempengaruhi cara bertindak masyarakat dalam memandang sebuah isu.

Sejalan dengan ide dasar dari teori *technological determinism* bahwa media baru menjadi sebuah alat yang mampu mendeterminasi untuk membentuk, mempengaruhi, dan mengarahkan masyarakat, penulis melihat bahwa kemampuan determinisasi dari media baru inilah yang mempengaruhi Greenpeace sebagai

organisasi lingkungan jaringan global melakukan perubahan strategi kampanye dari cara konvensional beralih menggunakan media baru sebagai alat kampanye seperti pada kasus kampanye *detox campaign fashion* dalam menekan penggunaan B3 (bahan berbahaya beracun) pada industri tekstil di China.

1.9 Sistematika Penulisan

Penulis membagi tulisan ini ke dalam 4 bab, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam memetakan, mendeskripsikan mengenai permasalahan yang diteliti, keempat bab tersebut yakni :

1.2 Tabel Sistematika Penulisan

BAB	JUDUL BAB	ISI BAB
BAB I	PENDAHULUAN	1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan Masalah 1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Akademis 1.4.2 Manfaat Praktis 1.5 Penelitian Terdahulu 1.6 Kajian Pustaka 1.6.1 Media Baru 1.6.2 Teori <i>Technological Determinism</i> 1.7 Metode Penelitian 1.7.1 Jenis Penelitian 1.7.2 Tingkat Analisa 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data 1.7.4 Teknik Analisis Data 1.7.5 Ruang Lingkup Penelitian 1.8 Hipotesa 1.9 Tabel Sistematika Penulisan
		2.1 Sejarah Greenpeace

BAB II	KETERLIBATAN GREENPEACE PADA PERMASALAHAN PENCEMARAN AIR DI CHINA	<p>2.2 Strategi Kampanye Greenpeace sebelum tahun 1990</p> <p>2.3. Perubahan Strategi Kampanye Greenpeace setelah tahun 1990</p> <p>2.4 Respon Greenpeace dalam Menangani Permasalahan Pencemaran Air di China</p> <p>2.4.1 <i>Dirty Laundry 1</i></p> <p>2.4.2 <i>Dirty Laundry 2</i></p> <p>2.5 Kampanye <i>#DetoxCampaignonFashion</i></p>
BAB III	MEDIA BARU SEBAGAI ALAT STRATEGI KAMPANYE <i>#DETOXCAMPAIGNONFASHION</i>	<p>3.1 Pencemaran Air Sebagai Isu Lingkungan Global</p> <p>3.2 Strategi Kampanye <i>#DetoxCampaignonFashion</i></p> <p>3.3 Perubahan Persepsi Masyarakat Terkait Isu Lingkungan</p> <p>3.4 Komitmen Perusahaan Pakaian Merek Dunia Untuk Mengurangi Penggunaan B3 Dalam Rantai Produksi</p>
BAB IV	PENUTUP	<p>4.1 Kesimpulan</p> <p>4.2 Saran</p>